

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Dr. Gerardo Enrique Del Rivero Maldonado

Dra. Margarita Josefina Holguín García

M. En C. Héctor Ruiz Ramírez

Resumen

Se aborda en forma esquemática la importancia que han adquirido las modernas formas de comunicación a través de las redes sociales y el impacto en las empresas.

Palabras clave

Redes sociales. Facebook. Twitter. Aumento de tráfico

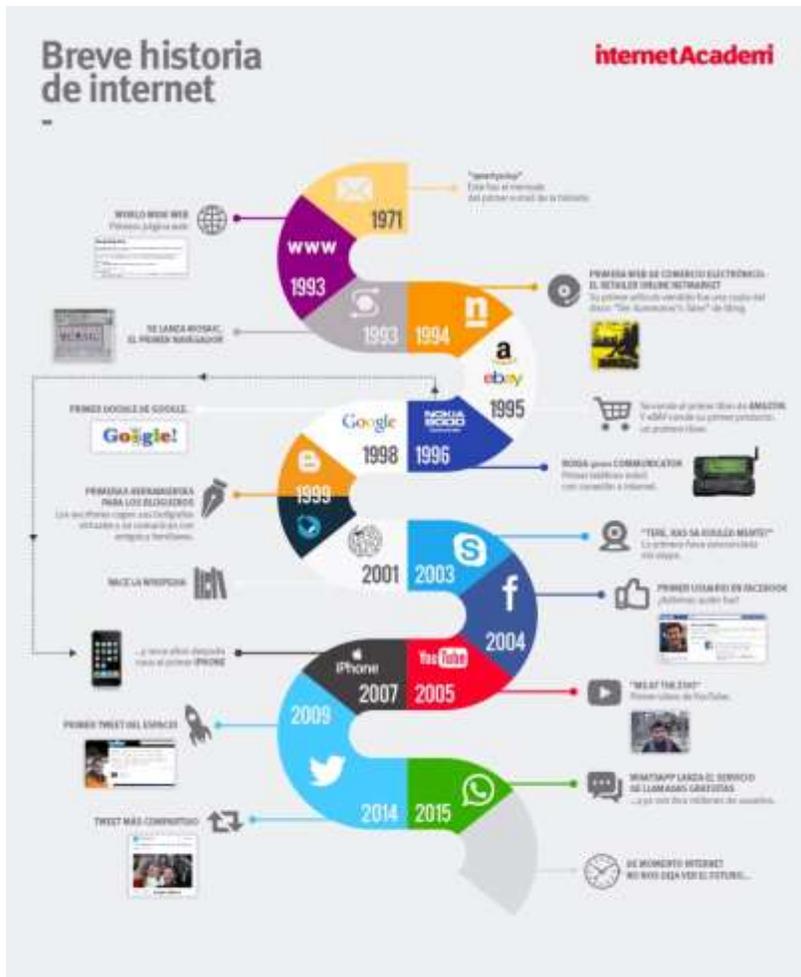
Las modernas tecnologías de la información han venido a modificar los patrones de comunicación entre los individuos y han tenido un impacto significativo en la manera en que nos relacionamos. Esta forma de relación entre los individuos ha trascendido al ámbito empresarial y ha impactado la forma de hacer los negocios. Las redes sociales, producto de la revolución informativa de los últimos años son sistemas abiertos en constante evolución “...una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.”¹

Las **redes sociales** parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para tan fulgurante éxito se plantó hace ya unos cuantos años. A continuación se presenta la historia de los *social media*²:

- ✓ 1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- ✓ 1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- ✓ 1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
- ✓ 1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

¹ Ponce, Isabel. Monográfico: Redes sociales.

² www.onlineschools.org



- ✓ 1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- ✓ 1997: Se lanza AOL Instant Messenger.
- ✓ 1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- ✓ **2002:** Se lanza el portal Friendster,

pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

- ✓ 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- ✓ 2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19 500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- ✓ 2006: Se inaugura la red de *microblogging* Twitter.
- ✓ 2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

Con base en el *Statistic Brain Research Institute* las redes sociales que son más empleadas a nivel mundial son las siguientes, tal y como se aprecia a continuación:

Cifras en miles.

Por lo que hace a las razones para usar las redes sociales, la misma organización identifica los siguientes motivos:

- ✓ 67 % para mantenerse en contacto con sus amistades.
- ✓ 64 % para estar en contacto con los miembros de su familia.
- ✓ 50 % para tener relación con viejos amigos, con los cuales habían perdido relación.
- ✓ 14 % para establecer relación con personas con las que comparten algún interés.
- ✓ 9 % para hacer nuevos amigos.
- ✓ 3 % para encontrar pareja o hacer alguna cita romántica.

Un dato que resulta muy interesante, es la cantidad de horas que invierten los ciudadanos cada mes en las redes sociales; dentro de los once primeros países, destaca la presencia de cinco naciones latinas, cuyos habitantes son de los que más hacen uso de ellas, tal y como se aprecia a continuación:

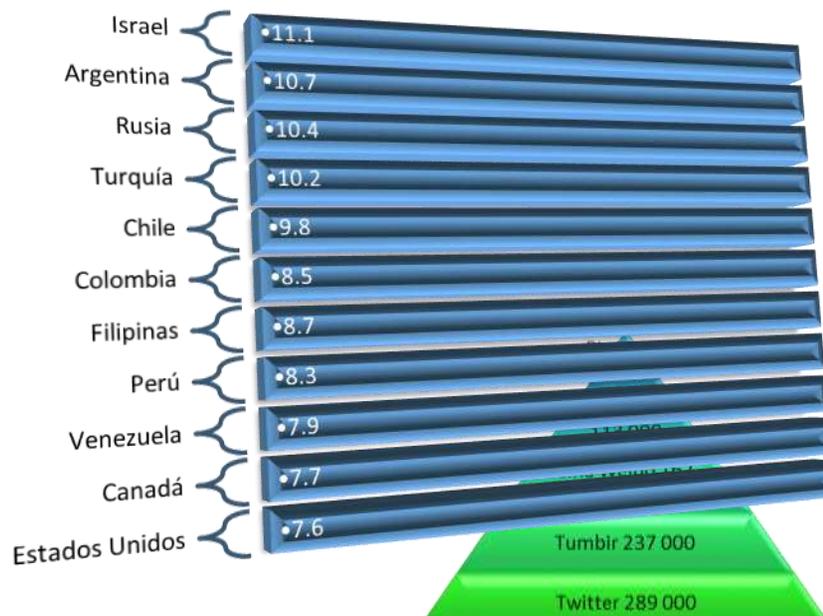


Ilustración 3 Horas promedio de uso mensual de redes sociales



El uso de las redes sociales en los negocios contribuye a que las empresas obtengan los siguientes beneficios:

- ✓ Es una forma fácil para conocer acerca de las necesidades de los posibles clientes.
- ✓ Que se dirijan a su público objetivo de una manera más efectiva.
- ✓ Ayudan a expandir el número de clientes y a expandir la audiencia.
- ✓ Permiten obtener retroalimentación desde la perspectiva de los clientes.
- ✓ Mejoran la inteligencia del mercado y contribuyen a estar delante de los competidores.
- ✓ Ayudan a mejorar el tráfico en el portal de las empresas.
- ✓ Se distribuye con mayor facilidad la información de las empresas.
- ✓ Ayuda a generar liderazgo con una inversión menor.
- ✓ Se crean relaciones significativas con los clientes.
- ✓ Aumenta la presencia de marca.

Comunicarnos y compartir información es nuestro nuevo foco de entretenimiento y nuestra nueva manera de interactuar, incluso en los negocios. Es extraño hallar organizaciones que no hayan ingresado al mundo de las redes sociales. No son una moda pasajera y eso lo saben las grandes compañías. Su efecto se puede percibir en muchas áreas de negocio y restarle importancia a su potencial, traerá grandes desventajas. Se ha creado prácticamente un nuevo diálogo en 140 caracteres o menos entre las empresas y los clientes.

La forma en que los anunciantes se presentan a sus públicos se ha modificado. Los afectados por un mal servicio lo comunican en tiempo real a cientos o miles de personas. Se trata de un diálogo mucho más abierto y democrático entre proveedores y clientes que nunca se había experimentado antes, y más importante aún, de una manera transparente.

Por tal motivo, las estrategias de gestión deben ser mucho más cuidadosas. Con el incremento de interacciones, el potencial de riesgo para quien comunique mal o se relacione mal se ha exponenciado.

Existen tres reglas básicas a seguir para toda la empresa o institución que decida emprender la aventura de subirse a una red social: La primera es visualizar las acciones de la competencia; segunda, conocer al segmento y a su público objetivo y tercera, contar con una buena oferta mercadológica. Hay recomendaciones y lineamientos generales para alcanzar buenos y darle un propósito concreto a la información.

1. Establecimiento de la marca y confiabilidad.

Es vital para todo negocio estar presente en la vida de las personas, ser conocido, tener exposición. Esto es condición necesaria para generar clientes, pero no suficiente, ya que

además necesitamos lograr que la persona deposite su confianza en nuestra compañía y sus productos o servicios. Las redes sociales nos ofrecen la posibilidad de hacer ambas.

Cómo generar presencia:

Tener cuentas en Facebook, Twitter y Google.

Cómo generar confianza:

Asegúrate de que todos los perfiles estén lo más completo posibles y tengan coherencia entre sí, incluyendo una breve descripción o presentación del negocio, dirección, teléfono, email, página web y horarios de atención.

Evitar las faltas de ortografía en todas las publicaciones

Dar respuesta a los reclamos de los usuarios tanto en forma pública como privada.

2. Accesibilidad a un click de distancia.

- Si vas a vender tu producto o servicio es central para el éxito hacer que el acceso al mismo sea lo mas cómodo, rápido y placentero posible para el cliente.

¿Cómo?

- ✓ De ser posible, mantén toda la información de contacto siempre visible, o en su defecto a no más de 1 click de distancia. No les hagas trabajar para saber dónde se encuentra tu local o el número de teléfono para comprar tus productos, de lo contrario comprarán a quien se los haga más fácil.
- ✓ Publica regularmente imágenes de tus productos con descripciones breves, claras y concisas. Clasifícalos en diferentes álbumes para que los usuarios puedan encontrar más fácilmente lo que buscan.
- ✓ Promociona regularmente tus servicios.

3. Aumentar tu público y tráfico web.

- ✓ Para esto existe un solo secreto: ser útil. Si ofreces a tus seguidores contenidos de calidad que les resulten útiles o de interés, ya sea información, descuentos, noticias, videos, eventos o tutoriales, naturalmente el nivel de audiencia aumentará.

Es indiscutible que el uso de herramientas como los “blogs”, el conocido como “facebook”, “twitter”, “Hotmail”,etc. representan una muy interesante forma de tener contacto directo con nuestros clientes y los clientes potenciales. La posibilidad de hacer negocios a través de estas

redes sociales es inminente y altamente tentadora cuando se trata de aprovechar un mercado no solo local, sino mundial.

Estas formas de comunicación por medio de la “red internacional” nos invitan a aprovechar el enorme potencial que esto representa para dar a conocer nuestros productos y servicios.

Esta incuestionable posibilidad de hacer negocios, debe ser considerada de manera muy seria por las Pequeñas y Medianas Empresas del país (PyMEs), pues haciendo uso de las herramientas tecnológicas, tendrán más oportunidades de darse a conocer en forma más efectiva, a un mercado potencial de proporciones enormes, respecto de aquellas que no lo hagan.

Si la tecnología es cambiante de manera por demás dinámica, consideremos que nuestras formas de mercadeo tradicionales, ajenas a dichos avances, caerán fácilmente en la obsolescencia o su eficacia será muy limitada; quizá solo funcione a nivel local. Nuestros competidores seguramente nos rebasarán, pues si hoy nuestro producto o servicio resulta atractivo y novedoso para un mercado limitado, dicho mercado podrá agotarse, resultando nuestras formas de llegar a los clientes, superadas por la modernidad, obsoletas y pasadas de moda.

Es incuestionable que como empresa, debemos entender que a mayor presencia en más lugares y a más gente, nuestras posibilidades de crecimiento se incrementan. Es necesario tener presencia en donde están nuestros clientes, mediante el uso de todos los medios de comunicación posibles.

La amplia difusión de las redes sociales en el plano de los individuos, que está caracterizando a un grupo amplio de la población mayoritariamente joven, que accede y se comunica por estas redes, opera como un impulso para las empresas que recorren similares caminos. Hoy, el concepto de movilidad potencia esta difusión ya que las personas están permanentemente “conectadas”, generalmente a través de dispositivos móviles con gran capacidad de procesamiento, y desean estar actualizados, leer y generar mensajes y contenido mientras se desplazan, navegan y se sienten, “libres”. En el caso de las firmas el proceso se realiza a una velocidad distinta. La decisión de tener presencia en las redes sociales, si bien es una decisión estratégica de una firma, no requiere grandes inversiones adicionales, dado que las plataformas tecnológicas básicas ya están disponibles. El hecho de encontrar mayoritariamente empresas de servicios en las firmas que usan las redes sociales puede referirse a que los servicios tienen más altos componentes de bienes de información y de comunicación que las firmas de manufactura. La potencialidad de diversificar por el conocimiento, cercanía y gustos de los clientes es más fuerte y de mayor variabilidad en los servicios.

Conclusiones

Las modernas tecnologías de la información han conducido a que las empresas desarrollen nuevas formas de comunicación con sus clientes. Es una forma de comunicarse más eficiente y que adquiere alcances insospechados.